



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvi- layrittäjälle

Anker, Krista

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvilayrittäjälle

Krista Anker
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Krista Anker

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvilayrittäjälle

Vuosi	2016	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvilayrittäjälle. Toimeksiantajana oli Julia Mäki, joka on perustamassa ensimmäistä yritystään. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja pohjautuu toimeksiantajan liikeideaan. Kahvila tarjoaa laadukkaita ja elämyksellisiä kahvilapalveluita nuorille ja töissä käyville ihmisille Helsingin keskustan läheisyydessä.

Opinnäytetyössä tuotettiin liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen hankittiin aineistoa haastattelun, benchmarkingin ja net scoutingin avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää perustiedot yrityksen perustamisesta, yrittäjyyden vaatimuksista, yritysmuodon valitsemisesta ja kahvilakulttuurista Suomessa. Opinnäytetyössä käsitellään tekijöitä, mitä aloittavan yrittäjän tulisi ottaa huomioon yritystä perustettaessa ja mitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään.

Liiketoimintasuunnitelmasta on ollut apua toimeksiantajalle ja se on selkeyttänyt tekijän tulevaisuudensuunnitelmia. Suunnitelma toimii hyvänä oppaana yrityksen perustamisvaiheessa.

Krista Anker

Business Plan for a Starting Café Entrepreneur

Year	2016	Pages	47
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to produce a practical business plan for a starting café entrepreneur. The commissioner was Julia Mäki, who is starting her first company. The thesis is functional and it is based on the commissioner's business idea. The café offers memorable café services of good quality for young and working people nearby the heart of Helsinki.

A business plan was created in the thesis. For business plan creation and obtaining the material for the business plan, different methods such as interviewing, benchmarking and net scouting were exploited.

The theoretical section includes the basics of starting a company, the challenges of entrepreneurship, how to choose the right company form and information about coffee industry in Finland. The thesis includes those factors that you should take into consideration when starting a new company and also what a business plan encases.

The business plan has helped the commissioner and it has cleared the future plans. The business plan works as a guide when starting as an entrepreneur.

Keywords: business plan, entrepreneurship, coffee industry

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yrittäjyys	7
2.1	Yrittäjyyden vaatimukset	7
2.2	Yritysmuodon valinta	8
2.2.1	Toiminimi	8
2.2.2	Avoin yhtiö	9
2.2.3	Kommandiittiyhtiö	9
2.2.4	Osakeyhtiö.....	10
2.2.5	Osuuskunta	10
2.3	Kahvilakulttuuri Suomessa.....	11
3	Liiketoimintasuunnitelma	13
3.1	Liiketoimintasuunnitelman kuvaus.....	13
3.2	Liikeidea	13
3.3	Visio, arvot ja strategia	15
3.4	Asiakas- ja kilpailuanalyysi	16
3.5	Markkinointi	17
3.6	Rahoitus ja kannattavuus	19
3.7	SWOT-analyysi	20
4	Case: Pupen Pulla	22
4.1	Kohti liiketoimintasuunnitelmaa	22
4.1.1	Haastattelu	22
4.1.2	Benchmarking & net scouting kilpailijoiden analysoinnissa	23
4.2	Kuvaus yrityksestä	25
4.3	Liiketoimintasuunnitelma: Case Pupen Pulla.....	27
5	Johtopäätökset	40
	Lähteet	42
	Kuviot..	44
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelman laatiminen aloittavalle kahvilayrittäjälle. Laadin suunnitelman ystävälleni, joka on perustamassa omaa kahvilaa. Työstä on hyötyä myös kaikille niille, jotka suunnittelevat oman yrityksen perustamista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Julia Mäki. Hän on perustamassa omaa ensimmäistä kahvilaansa Helsingin keskustan läheisyyteen. Kahvila tulee tarjoamaan laadukkaita ja elämyksellisiä kahvilapalveluita nuorille ja työssäkäyville ihmisille Helsingin keskustan läheisyydessä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvilayrittäjälle. Tavoitteena on saada aikaan kattava tietopaketti yrityksen pyörittämisestä uudelle yrittäjälle liiketoiminnan alkutaipaleella. Henkilökohtaisina tavoitteina on syventää omaa tietämystä yrittäjyydestä ja sen vaatimuksista sekä oppia liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tarvittavat tiedot.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja jakautuu kahteen osaan: teorian tietoon ja toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmaan. Teoriaosuudessa on tietoa yrityksen perustamisesta, yrittäjyydestä ja yritysmuodon valitsemisesta, kahvilakulttuurista Suomessa sekä liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Itse liiketoimintasuunnitelma tulee perustumaan toimeksiantaja haastatteluihin ja teorian tietoon.

Opinnäytetyö tulee etenemään siten, että luvussa 2 avataan yrittäjyyden käsitteitä. Mitä kaikkea yrittäjyys vaatii? Mikä yritysmuoto sopii parhaiten? Entä mikä tekee yrityksestä menestyvän? Kolmannessa luvulla siirrytään liiketoimintasuunnitelmaan. Ensiksi esitellään teoriaa liikeideasta, visiosta, arvoista ja strategiasta, asiakaskunnasta, markkinoinnista ja kilpailijoista. Tämän jälkeen neljännessä luvussa sovellan tietoja ja laadin liiketoimintasuunnitelman ystäväni kahvilaan keskittyen näihin kyseisiin osa-alueisiin.

2 Yrittäjyys

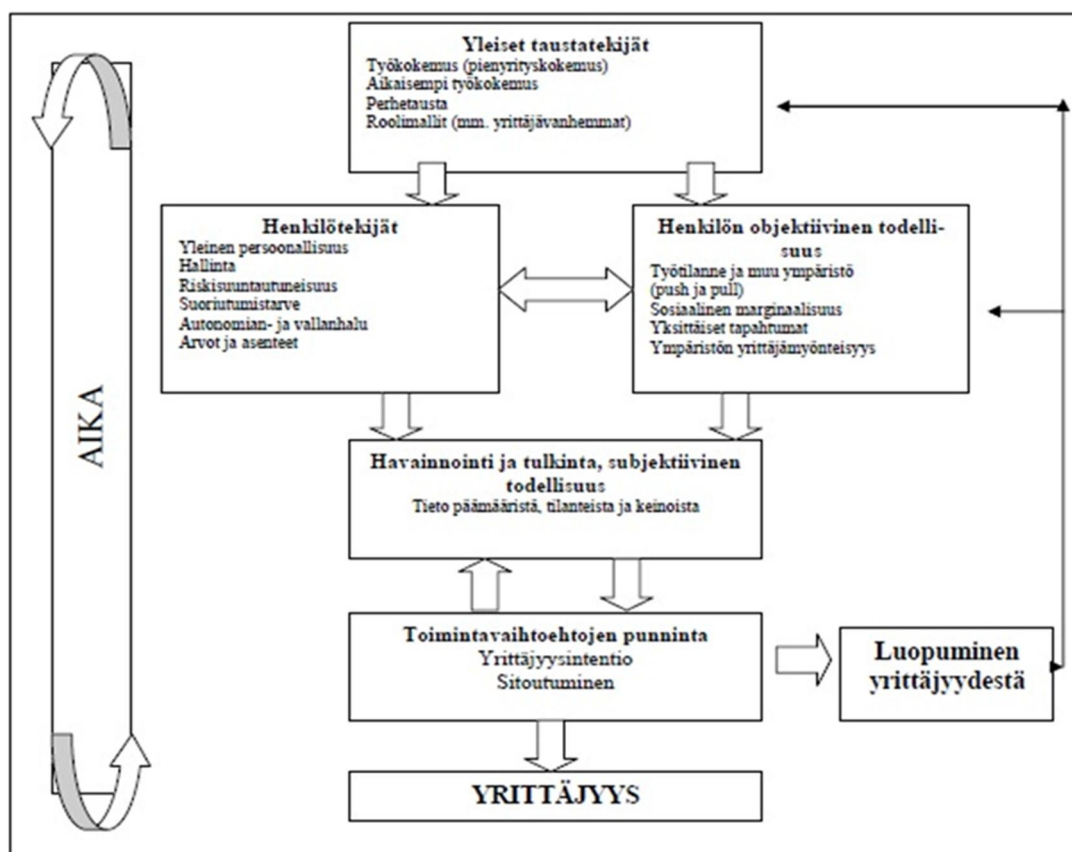
Oman yrityksen perustaminen lähtee usein vahvasta yrittäjäasenteesta. Ennen yritystoiminnan aloittamista tulisi miettiä, mitä kaikkea yrittäjyys vaatii, mikä on soveliaain toimintamuoto ja mikä tekee yrityksestä menestyvän. Tässä luvussa perehdytään kyseisiin osa-alueisiin.

2.1 Yrittäjyyden vaatimukset

Yrittäjyys vaatii paljon kärsivällisyyttä ja aikaa. Se vaatii tietynlaisia piirteitä henkilöltä, joka siihen ryhtyy. On hyvä pohtia ennen yrittäjyyteen ryhtymistä, onko itsestä siihen. Siihen liittyy niin iloja kuin surujakin. Yrittäjyys on kuitenkin jatkuvaa oppimista ja kasvamista ja hyvien ominaisuuksien sijaan se vaatii valmiuksia kehittyä paremmaksi yrittäjäksi. Yrittäjyys vaatii asennetta, rohkeutta ja uskallusta. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 20 - 24.)

Yrittäjäksi ryhtymisessä on kyse ammatin ja työn valinnasta, mutta myöskin tiettyyn elämäntapaan sitoutumisesta. Kuka tahansa voi olla menestyvä yrittäjä, kunhan on riittävän motivoitunut ja kunnianhimoinen sekä valmis kehittymään ja tekemään paljon töitä yrityksensä eteen. Yrityksen perustamien taustalla on usein henkilön haave, idea tai unelma ja sen jälkeen yrittäminen onkin työtä, osaamista ja onnea. (Viitala & Jylhä 2013, 27 - 35.)

Yritystoiminnan aloittaminen edellyttää myös liiketoimintasuunnitelman laatimista. Kaikki lähtee yrityksen liikeideasta ja strategiasta. On oleellista määrittää tulevan yrityksen missio, visio, arvot ja tavoitteet. Yritykselle on myös tärkeää analysoida liiketoimintansa. Analysointi voidaan tehdä SWOT-analyysin avulla, jolloin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selvitetään. Selkeän strategian avulla ylläpidetään ja vahvistetaan yrityksen kilpailuetua. (Ilmoniemi ym. 2009, 28 - 30.)



Kuvio 1 Prosessimalli yrittäjäksi ryhtymisestä (Huuskonen 1992, 107).

Huuskosen (1992) prosessimallissa on esitelty mitkä kaikki tekijät vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymiseen. Siihen vaikuttavat yleiset taustatekijät (roolimallit, perhetausta, aikaisempi yrittäjäkokemus), omat henkilökohtaiset henkilötekijät (persoonallisuus, arvot) ja henkilön objektiivinen todellisuus (ympäristön vaikutus, työtilanne). Nämä tekijät vaikuttavat päämäärien selvittämiseen ja toimintavaihtoehtojen punnitsemiseen ja lopulta yrittäjyyteen tai siitä luopumiseen. (Ilmoniemi ym. 2009, 30.)

2.2 Yritysmuodon valinta

Yritystä perustettaessa on tärkeää valita yrityksen tarpeisiin sopiva yritysmuoto. Nämä vaihtoehdot ovat toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Seuraavissa kappaleissa esitetään perusasiat kustakin yhtiömuodosta.

2.2.1 Toiminimi

Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja on sovelias muoto yksinyrittäjälle ja pienille perheyriksille. Tässä yritysmuodossa oma ja perheen työpanos on ratkaisevassa asemassa. Yksityinen yrittäjä tekee kaikki yritykseensä liittyvät ratkaisut ja päätökset itse. Hän on vastuussa yritystoiminnan velvoitteista ja rahoitusasioista. (Ilmoniemi ym. 2009, 66.)

Toiminimen perustaminen on yksinkertaista, sillä erillisiä perustamisasiakirjoja ei tarvita. Toiminnan aloittamisesta täytyy tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja Verohallintoon. Rekisteröinti on maksullista, mutta kustantaa vain 110 euroa (vuonna 2016). Tämän jälkeen toiminnan voi heti aloittaa. (Perustamisopas 2016.)

2.2.2 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on vähintään kahden tasavertaisen yhtiömiehen perustama yritys. Yhtiömiehet yleensä sijoittavat yritykseensä omaa pääomaa ja osallistuvat aktiivisesti yrityksen konkreettiseen liiketoimintaan. He myös sopivat vapaasti keskinäisistä suhteistaan ja tehtävistään. Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus toimia toimialan puitteissa yhtiössä ja edustaa yhtiötä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 107.)

Avoin yhtiö syntyy yhtiömiesten sopimuksella, jota kutsutaan yhtiösopimukseksi. Kuitenkin avoimessa yhtiössä yhtiömiehellä on oikeus hoitaa yrityksen asioita ilman toisen omistajan kontribuutiota. Tähän vaikuttaa millaisen sopimuksen yhtiömiehet ovat keskenään tehneet. Yhtiömiehet voivat päättää yrityksen toimitusjohtajan ja se voi olla joku yhtiömiehistä tai kokonaan ulkopuolinen. Hän hoitaa yrityksen juoksevia hallinnollisia tehtäviä. (Ilmoniemi ym. 2009, 66 - 68.)

2.2.3 Kommandiittiyhtiö

Henkilöyhtiöistä toinen (avoimen yhtiön lisäksi) on nimeltään kommandiittiyhtiö (ky). Kommandiittiyhtiössä äänettömältä yhtiömieheltä vaaditaan panokseksi rahaa tai muuta omaisuutta. Laki ei kuitenkaan määrää, kuinka suuri tämän panoksen pitää olla. Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä: äänettämiä ja vastuunalaisia. Yhtiössä on oltava vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan ja päättävät yhdessä yhtiön asioista. Nämä äänettömät yhtiömiehet voivat sijoittaa rahaa yhtiöön ja saavat voitosta korkoa. (Perustamisopas 2016.)

Kommandiittiyhtiössä tehdään myös kirjallinen yhtiösopimus, jossa tulee ilmetä seuraavat tiedot: yhtiön nimi, kotipaikkakunta, toimiala ja yhtiömiehet (mainittava ketkä äänettämiä ja ketkä vastuunalaisia yhtiömiehiä). Sopimuksessa voidaan myös sopia muista yhtiön keskeisistä asioista, kuten edustamisoikeudesta, yhtiöosuuden luovutuksesta, voitonjaosta sekä yhtiösopimuksen irtisanomishdoista. Henkilöyhtiö täytyy myös rekisteröidä kaupparekisteriin ja Verohallintoon. Rekisteröinti maksaa 240 euroa vuonna 2016. Ilmoitus on tehtävä kolmen kuukauden kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta, muuten yhtiön perustaminen raukeaa. (Perustamisopas 2016.)

2.2.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö (oy) on tyypillinen keskisuuren ja suuryritysten yhtiömuoto, mutta se soveltuu myös hyvin pienempien yritysten toimintaan. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö tai yhteisö. Osakkeenomistajat vastaavat yhtiön sitoumuksista vain sillä pääomalla, jonka he ovat sijoittaneet yhtiöön. Yksityisen yhtiön osakepääoman täytyy olla vähintään 2500 euroa ja julkisen 80 000 euroa. (Perustamisopas 2016.)

Osakeyhtiön asioista päättävät osakkeenomistajat. Se kellä on eniten osakkeita, saa yleensä enemmän päätösvaltaa. Osakkeenomistajat valitsevat yhtiölleen hallituksen, joka huolehtii yhtiön asioista. Hallituksella voi olla myös toimitusjohtaja, mutta tämä ei ole pakollista. Osakeyhtiötä perustettaessa on laadittava kirjallinen perustamissopimus, jonka kaikkien osakkaiden täytyy allekirjoittaa. Osakeyhtiön perustamissopimuksessa on aina mainittava sopimuksen kaikki osakkeenomistajat ja heidän osakkeet, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, osakkeen maksuaika ja yhtiön hallituksen jäsenet. Apporttiomaisuus tarkoittaa muuta omaisuutta kuin rahaa ja jos apporttia käytetään osakkeiden maksamiseen, täytyy perustamissopimuksessa oltava ehto, jonka mukaan osakkeenmerkitsijällä on oikeus maksaa merkintähinta apporttiomaisuudella. (Perustamisopas 2016.)

Osakeyhtiön rekisteröinti maksaa 330 - 380 euroa vuonna 2016 ja se pitää rekisteröidä kaupparekisteriin. Ilmoitus pitää tehdä kolmen kuukauden sisällä perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Jos yrityksen perustajia on enemmän kuin yksi, kannattaa tehdä kirjallinen osakassopimus. Osakassopimus on osakeyhtiön osakkaiden välinen sopimus, jossa määritellään osakkeenomistajien keskinäisistä suhteista, oikeuksista ja velvollisuuksista. (Perustamisopas 2016.)

2.2.5 Osuuskunta

Osuuskunta (osk) on yhteisö, jossa on yksi tai useampi jäsen. Jäsenet voivat olla yksityishenkilöitä, yrityksiä tai muita yhteisöjä. Osuuskunta on joustava yhtiömuoto, jonka perustamiseen ei edellytetä minimipääomaa. Osuuskunnan asioista päättävät sen hallituksen jäsenet. Osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, joka hoitaa juoksevaa hallintoa. Osuuskunnan jäsenen vastuu riippuu siitä, kuinka paljon hän on sijoittanut osuuskuntaan. (Perustamisopas 2016.)

Osuuskunnan perustamiseksi tehdään perustamissopimus, johon liitetään osuuskunnan säännöt. Säännöissä täytyy mainita vähintään osuuskunnan toiminimi, kotipaikkakunta ja toimiala. Osuuskunnan perustamissopimuksessa on aina mainittava sopimuksen päivämäärä, kaikki jäsenet ja heidän merkitsemät osuudet, osuudesta osuuskunnalle maksettava määrä ja osuuden

maksuaika sekä osuuskunnan hallituksen jäsenet. Osuuskunnan täytyy rekisteröidä yritys kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta tai perustaminen raukeaa. Rekisteröinti maksaa 380 euroa vuonna 2016. (Perustamisopas 2016.)

2.3 Kahvilakulttuuri Suomessa

Kahvilla on tärkeä merkitys suomalaisessa kulttuurissa, niin arjessa kuin juhlassakin. Kahvin voi nauttia monin eri tavoin ja se antaa paljon hyviä hetkiä sekä yksin että ystävien seurassa. Suomi onkin ainoa maa, jossa kahvitauko kuuluu jokaisen työssäkäyvän kansalaisen perusoi-keuksiin. (Kahvi.net 2014.)

Suomalaiset pitävät kärkeä kahvinjuonnissa; raakakahvia kulutetaan noin 12 kiloa per asukas vuodessa. Jopa kahvimaiksi luokitellut Ranska ja Italia jäävät kakkoseksi. Vaikka suomalaiset ovatkin ahkeria kahvinjuojia, olemmeko niin hyviä kahvilassa kävijöitä? Kahvila nähdään hengähdyspaikkana, ei tosin kovin sosiaalisena sellaisena. Kahvilaan ei lähdetä etsimään seuraa, vaan nautitaan kuumasta kupposesta kahvia. (Jaatinen 2006, 9.)

Itse näen kahvilan olevan viihtyisä, mukava ja tunnelmallinen ympäristö. Kahville mennään usein ystävän tai sukulaisen kanssa ja vaihdetaan kuulumiset. Joskus kahvilaan voi lähteä yksinkin tietokoneen kanssa ja hoitaa koulu- ja työasioita lämpimän cappuccinon kera. Kahviloissa myydään tavallista kahvia ja teetä, mutta nykyään myös erikoiskahvit ovat suuressa suosiossa. Lattet, cappuccinot ja espressot ovat saatavilla melkein jokaisesta kahvilasta. Pientä purtavaa ja makeista täytyy myös aina olla saatavilla. Sämpylät, leivät, piirakat, pullat, kakut ja leivonnaiset kuuluvat kahvilan tarjontaan. Monissa kahviloissa on saatavilla myös lounasta, esimerkiksi salaattibuffet. Useimmat kahvilat toimivat itsepalveluperiaatteella, mutta myös pöytiintarjoiluun voi törmätä.

Mikä tekee kahvilassa istumisen niin ihanaksi? Sisustustyyli on tärkeä osa kahvilaa. Nostalgiset pehmeät sohvut, peilit ja vanhat valaisimet tuovat tunnelmaa. Ikkuna on oleellinen osa kahvilaa, sillä ihmisten tarkkailu on tärkeä osa kahvilaelämystä. Tämän takia suurin osa kahviloista sijaitsee katutasossa. Mukavaa on myös, jos kahvila tarjoaa jotakin erikoista leivonnaista. Myös laadukas asiakaspalvelu on olennainen osa hyvää kahvilakokemusta. Hyvällä asiakaspalvelulla voi helposti erottua kilpailijoistaan. Esimerkiksi pöytiintarjoilu voi edustaa hyvää ja erilaista asiakaspalvelua. (Jaatinen 2006, 62 - 63.)

Nettikahvilat rantautuivat suomeen 1990-luvun lopulla. Tämä mahdollisti cappuccinon nauttimisen samaan aikaan kun kirjoitti vaikka ystävälle sähköpostiviestiä. Useimmat kahvilat eivät halunneet tietokonenäyttöjä pilaamaan kahvilan ulkoasua, joten he hankkivat asiakkailleen langattoman verkkoyhteyden. Kaikilla ei ole kuitenkaan aikaa jäädä kahvilaan nauttimaan

juomaansa, joten heille on tarjolla mahdollisuus ottaa kahvi mukaan eli coffee to go tai takeaway-kahvi. Tällainen kannellinen kahvikuppi on helppo ottaa esimerkiksi työpaikalle mukaan. (Jaatinen 2006, 110 - 111.)

Suomessa on kahviloiksi ja kahvibaareiksi luokiteltavia yrityksiä noin 700 kappaletta ja kahvila-ravintoloita noin 2800 kappaletta. (Jaatinen 2006, 79). Suomessa on monia suosittuja ja trendikkäitä kahvilaketjuja kuten esimerkiksi Robert's Coffee, Wayne's Coffee ja Ciao Coffee. Viime vuonna Suomeen rantautunut maailman suurin kahvilaketju, Starbuck's, on myös avannut useita toimipisteitä. Suurien kahvilaketjujen lisäksi Suomessa on paljon pieniä ja tunnelmallisia pikkukahviloita, jotka toimivat monien ihmisten kantapaikkoina. Tällaisia kahviloita ovat muun muassa Cafe Ekberg, Karl Fazer Cafe ja Cafe Esplanadi. Suomessa uuden kahvilan perustaminen on siis selvästi kannattavaa, koska olemme niin suuria kahvinkuluttajia.

3 Liiketoimintasuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään liiketoimintasuunnitelman perusteet. Ensimmäiseksi kuvataan mikä on liiketoimintasuunnitelma ja mihin sitä käytetään. Sen jälkeen selvitetään mitä kaikkea liikeidea, visio, arvot ja strategia pitävät sisällään ja miksi ne ovat niin tärkeitä hahmottaa selkeästi. Tämän jälkeen kerrotaan asiakaskunnasta, markkinoinnista, kilpailusta ja SWOT-analyysistä. Lopuksi esitellään vielä yrityksen rahoituksen eri vaihtoehtoja.

3.1 Liiketoimintasuunnitelman kuvaus

Liiketoimintasuunnitelmaa voisi kutsua työkaluksi, josta on paljon apua varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa. Hyvin tehdyssä liiketoimintasuunnitelmassa selviää mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet ja uhat. Suunnitelma onkin tärkeä olla, jotta yritys voi varautua paremmin tulevaisuuteen. Liiketoimintasuunnitelmassa ilmenee myös, miten yritys erottuu kilpailijoistaan sekä luo asiakkailleen lisäarvoa. (Hesso 2015, 10 - 15.)

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen suunnitelma, jossa kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli. Suunnitelma sisältää myös yrityksen päämäärät ja tavoitteet (visio) sekä keinot joilla nämä saavutetaan (strategia). Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi myös kuvata yrityksen markkinointia, myyntimahdollisuuksia, kilpailijoita ja asiakaskuntaa. Tärkeää on myös esitellä yrityksen ansaintasuunnitelma, eli millä periaatteella yritys aikoo tehdä tulosta ja voittoa. (Viitala & Jylhä 2014, 50 - 53)

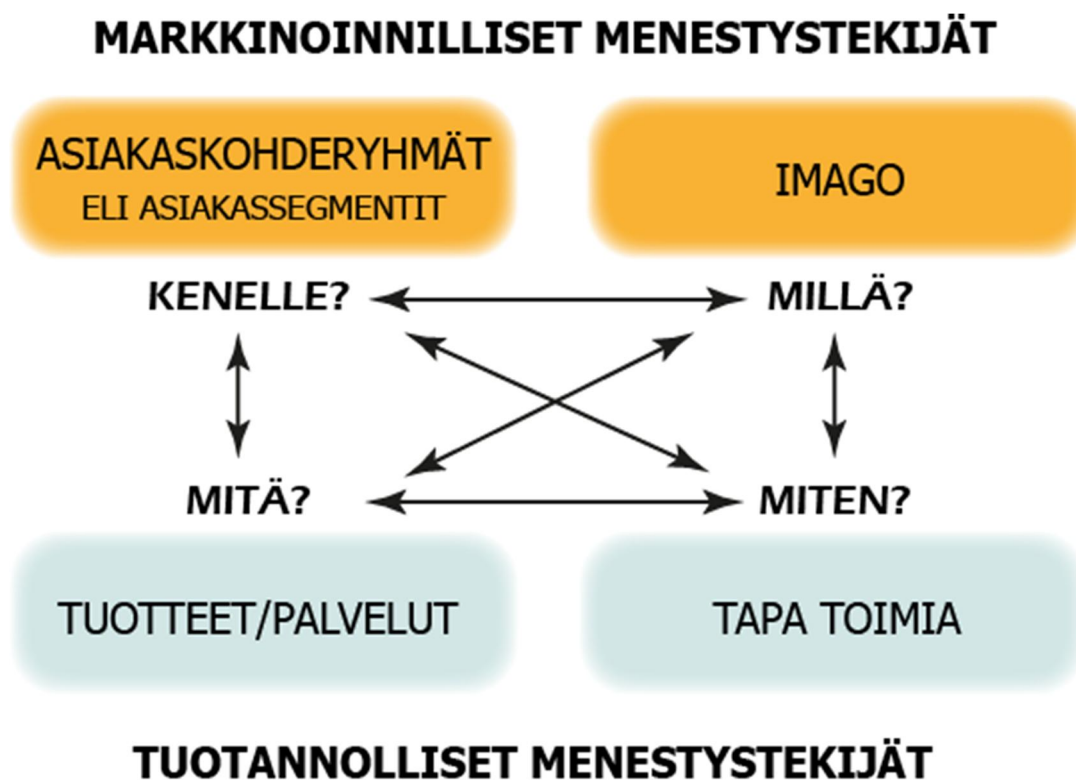
Liiketoimintasuunnitelman runko koostuu yhteenvedosta (perustiedot yrityksestä, tuotteet/palvelut, liikeidea, strategia, visiot), tuotantosuunnitelmasta, markkinatilanteesta, organisaatiosta ja henkilöstöstä, yrityksen päämääristä ja tavoitteista, riskien hallinnasta, taloussuunnitelmasta, markkinointisuunnitelmasta, rahoituksesta ja tuotekehityssuunnitelmasta. (Viitala & Jylhä 2014, 52.)

3.2 Liikeidea

Liikeidea on jokaisen yrityksen perusta. Liikeideasta pitäisi olla hyötyä asiakkaalle ja yrityksen kuuluu osoittaa millä markkinoilla se tuottaa hyötyä ja miten sillä tehdään tulosta. Liikeidealla on taloudellista arvoa vain silloin kun asiakkaat haluavat ostaa palvelua tai tuotetta. Liikeidea tulisi esittää asiakkaille siten, että se on helposti ymmärrettävissä. Sen pitäisi myös jollain tavalla erottua kilpailijoista, jotta asiakkaat valitsevat kyseisen palvelun tai tuotteen. Markkinoinnissa voidaan käyttää sanoja ”edullisempi”, ”miellyttävämpi” ja ”turvallisempi”, jotta asiakas valitsisi kyseisen tuotteen muiden sijasta. (McKinsey & Company 2000, 29 - 39.)

Liikeidean tulisi olla innovatiivinen ja ainutlaatuinen. Sen tulisi vastata yksinkertaisesti kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Liikeidea vastaa kysymyksiin kuka on asiakas, miten liikeidea eroaa kilpailijoistaan, mitkä ovat sen kilpailuedut, miten tuote tavoittaa asiakkaan, miten idealla ansaitaan rahaa ja kuinka suuret markkinat eli kysyntä sillä on. Liikeidea on yhteydessä koko yrityksen visioon, arvoihin ja strategiaan. Liikeidean lähtökohtana on selvittää mikä on palvelutuote ja miten sillä tehdään tuottoa. Liikeideassa myös määritellään, millälaisissa toimitiloissa toimitaan. (McKinsey & Company 2000, 39.)

Myöhemmin liikeidea-käsitteeseen on lisätty neljäs tärkeä osa eli imago, joka vaikuttaa suuresti asiakkaiden ostopäätökseen ja siten yrityksen menestymiseen. Alla olevassa kuviossa kuvataan liikeidean rakennetta eli kuinka yrityksen markkinatekijät sekä tuotannolliset tekijät ovat yhteisvaikutuksessa. Kuviossa korostetaan sitä, että eri tekijät vaikuttavat ja vahvistavat toisiaan. (Viitala & Jylhä 2014, 43.)



Kuvio 2 Liikeidean rakenne (Yritystulkki 2016).

3.3 Visio, arvot ja strategia

Visio on yrityksen päämäärä ja tavoite. Yrittäjällä täytyy olla selkeä visio siitä mitä halutaan saavuttaa. Tämä on tärkeää saada myös selkeästi esiteltyä asiakkaille ja työntekijöille. Visio ei ole välttämättä helppo saavuttaa ja se saattaa sisältää haasteita. Vision saavuttaminen vaatii paljon työtä, selkeän strategian ja hieman onnea. (Hesso 2015, 27 - 28.)

Yrityksen arvot ohjaavat kohti visiota. Näitä arvoja tulisi noudattaa, sillä ne kehittävät ja ylläpitävät yrityksen tiimihenkeä. Myös kilpailijoiden ja asiakkaiden kannalta on tärkeää, että arvoja arvostetaan ja noudatetaan, sillä ne ovat jatkuvan tarkkailun alla. Pienikin virhe saattaa levitä nopeasti sosiaalisen median kautta kaikkien tietoon ja kostautua yritykselle. Yritykselle arvokasta markkinointia on työntekijä, joka ymmärtää ja seisoo yrityksen arvojen takana. Sama pätee myös toisinpäin, työntekijän välinpitämättömyys ja huono asenne voivat kostautua asiakkaiden menettämisenä. (Hesso 2015, 28 - 29.)

Yrityksen toimintaa ohjaa strategia ja sen avulla saavutetaan visio. Strategialla tarkoitetaan tiettyjä periaatteita, joita noudattaen yritys aikoo menestyä markkinoilla. Strategia on kuvaus siitä, miten yritys toimii, erottuu kilpailijoistaan, vetoaa asiakkaisiin ja tekee tulosta. Liiketoimintastrategia suunnitellaan yrityksen perustamisvaiheessa ja se sisältyy liiketoimintasuunnitelmaan. Strategia vaatii jatkuvaa kehittelyä ja arviointia liiketoiminnan käynnistyttyä. (Viitala & Jylhä 2014, 60.)

Suuryrityksissä strategia on huolellisesti suunniteltu ja dokumentoitu, toisin kuin pienyrityksissä se saattaa olla vain yrittäjän omassa mielessä ja näkyä näin toimintatavoissa. Strategian oleellimmat piirteet ovat kannattavuuden säilyttäminen, tulevaisuusajattelu ja suhteet asiakkaisiin sekä kilpailijoihin. Yrityksen strategiaa voidaan lähestyä kahdella eri näkökulmalla; teknisrationalistisella ja resurssiperustaisena näkemyksellä. Ensimmäinen näkemys korostaa selkeää päätöksentekoa, jossa määritellään tavoitteet, punnitaan niitä ja tehdään lopuksi tarvittavat korjaukset. Toisessa lähestymistavassa keskitytään resursseihin ja niiden mahdollisuuksiin. Tässä strategia määrittyy yrityksen kyvykkyyksien ja voimavarojen hyödyntämiseen. Nykypäivänä useat strategiat muotoutuvat näiden kahden lähestymistavan välissä. (Viitala & Jylhä 2014, 60 - 62.)

Strategiatyyppejä on myös erilaisia. Hesso (2015, 80) kertoo kahdesta merkittävästä strategiatyypistä. Ensimmäinen on kustannusjohtajuus ja toinen fokusstrategia. Ensimmäisessä lähestymistavassa analysoidaan tarkasti eri kustannusmenot. Kustannusjohtajuudessa pyritään saavuttamaan mahdollisimman alhaiset kustannukset, kuitenkin menettämättä asiakkaan kokemaa lisäarvoa. Fokusstrategiassa yrityksen ulkoinen ympäristö analysoidaan huolellisesti, erityisesti sosiaalinen ja eettinen ympäristö. Myös kilpailijoiden analysointi on hyvin tärkeää. Näin fokusyrityksen on helpompi differoida eli erilaistaa tuote tai palvelu. Yritys tuo lisäarvoa

pienelle kohderyhmälle differoimalla palvelunsa. Fokusstrategiassa tärkeää on myös analysoida sisäinen ympäristö eli arvoketju, jotta tiedetään mihin kannattaa panostaa asiakkaan lisäarvon lisäämiseksi. Asiakkaan kokemaa lisäarvoa syntyy esimerkiksi asiakaslähtöisyydellä, kokemuksella, eettisyydellä, trendikkyydellä ja laadukkuudella. (Hesso 2015, 80 - 83.)

3.4 Asiakas- ja kilpailuanalyysi

Asiakasanalyysillä tarkoitetaan sitä, että yritys analysoi asiakkaansa, jotta se tietää mikä tuo heille lisäarvoa ja miten laatia olosuhteisiin sopiva kilpailustrategia. On siis tärkeää tuntea oma asiakaskunta, jotta yritys voi paremmin tuottaa asiakkailleen hyödyllisiä tuotteita ja palveluita ja näin lisätä asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen asiakasanalyysiin kuuluu toimialan potentiaalisen kysynnän, todellisen kysynnän, ostokäyttäytymisen ja kertaostomäärien analysointi. Kun yritys tietää mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa, voi sen jälkeen siirtyä tarkastelemaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Hesso 2015, 50 - 51.)

Tärkeää yritykselle onkin ryhmitellä omat asiakkaansa. Tämän jälkeen yritys voi keskittyä pääosin tähän ryhmään, sillä voimavaroja ei kannata tuhata asiakasryhmään, joka ei ole tarpeeksi kannattava yritykselle. Asiakas ei ole pelkästään ostaja, vaan myös yrityksen yhteistyökumppani ja tiedonantaja. Asiakkaiden kanssa koetaan yhdessä yrityksen menestys ja elämykset. Tämä takaa molempien osapuolien täytyy tuntea yhteistyö tärkeäksi, jotta pitkäaikaiset asiakassuhteet voivat onnistua. Yritykselle tuleekin edullisemmaksi ylläpitää vanhoja asiakkaita kuin hankkia uusia. (Pitkämäki 2000, 51 - 52.)

Yritykset ryhmittelevät asiakkaansa yleensä kolmella tavalla, jotka ovat: segmentoimaton, segmentoitu ja kohdistettu. Segmentoimattomassa ryhmässä yritys kohdistaa yhden tuotteen kaikille asiakkaille, segmentoidussa ryhmässä yrityksellä on erilaisia palveluja ja markkinointikeinoja jokaiselle asiakasryhmälle ja kohdistetussa ryhmässä yritys kohdentaa koko liiketoimintansa yhteen potentiaalisimpaan asiakasryhmään. Ryhmittelyn onnistuminen edellyttää yritykseltä tuntemusta, siitä kuka on tuotteen loppukäyttäjä. Eri asiakasryhmiin tehoaa myös erilaiset markkinointikeinot. Jotkut asiakkaat saavutetaan paremmin suoramarkkinoinnoilla ja toiset esimerkiksi messujen kautta kasvotusten. (Pitkämäki 2000, 53 - 54.)

Mitä paremmin yritys on perehtynyt asiakkaidensa tarpeisiin, sitä helpompi on tuottaa lisäarvoa synnyttävä strategia. Kun tiedetään yrityksen tärkein kohderyhmä, voidaan tehdä rajauksia strategiasuunnitelmaan. Tärkeintä on tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Hesso 2015, 52.) Esimerkiksi kahvila-asiakkaat eivät kaikki arvosta samoja asioita. Yksi asiakas saattaa arvostaa enemmän hyvää asiakaspalvelua ja viihtyisää tilaa, kun taas toiselle tärkeintä on vain kahvin laatu. Yksi asiakas saattaa haluta edullista kahvia, kun taas toinen on valmis maksamaan laadusta. Jollekin asiakkaalle ei maistu leivonnaiset, kun taas toinen ei astu kahvilaan ilman niitä. Tästä syystä asiakasanalyysi on elintärkeä yrityksen menestykselle.

Kilpailija on sellainen organisaatio, joka uskottavasti haastaa tai jopa voittaa yrityksen asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Strategian kehittäminen ja yhtenäinen toiminta kaikkien osalta ovat yrityksessä tärkeää. Arvokasta tietoa saadaan asiakaspalvelun kautta, joka saa tietoa asiakkailta missä on onnistuttu ja missä taas ei. (Hesso 2015, 49 - 50.)

Yrityksen on tärkeää liikeideaa arvioidessa ottaa huomioon kilpailijat ja oman aseman vertaamista kilpaileviin yrityksiin. Kilpailijoista voi hankkia tietoa monella tapaa kuten mainonnasta, omakohtaisesta tutustumisesta kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin, asiakkailta saatavasta tiedosta sekä erilaisista markkinatutkimuksista. Tietoa tulisi hankkia toimialasta mahdollisimman laajasti. Tietoa voi hankkia toimialan toimintavoista, tulevaisuuden näkymistä, ympäristön analysoinnista, kilpailijoista ja markkinatilanteesta. (Viitala & Jylhä 2014, 46 - 47.)

Kilpailukentän tuntemus on todella tärkeää yrittäjälle hänen laatiessa liiketoimintasuunnitelmaa. Kilpailu on nykypäivänä kovaa ja tilanteet muuttuvat hyvinkin nopeasti. Porterin viiden voiman mallilla on kuvattu selkeästi toimialan kilpailuun vaikuttavat tärkeimmät tekijät. Nämä ovat uudet tulokkaat, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, substituuutit ja asiakkaiden neuvotteluvoima. Tämän työkalun avulla kilpailustrategiaa suunnittelevat pystyvät tekemään kilpailutilanteen muutosta koskevia suunnitelmia. (Hesso 2015, 48 - 89.)

3.5 Markkinointi

Yrityksen päämääränä on täyttää asiakkaiden tarpeet ja tähän markkinoinnilla täytyisi pyrkiä. Markkinointi on laaja käsite, mutta sen tulisi aina vastata kahteen kysymykseen: Mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle ja miten se eroaa kilpailijoistaan? Tämän takia markkinointisuunnitelma on hyvin tärkeä, sillä sen avulla todistetaan, että liikeidealla on markkinat ja kasvumahdollisuudet. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan, millaiset ovat odotetut markkinat, mikä on yrityksen hinnoittelustrategia ja millä jakelukanavilla markkinointi tapahtuu. (McKinsey & Company 2000, 67.)

Markkinointisuunnitelma on järkevä suunnitella neljässä eri vaiheessa, jotka ovat:

1. Markkina- ja kilpailija-analyysi
2. Kohdemarkkinoiden määrittäminen
3. Markkinointistrategian laadinta
4. Asiakassuhteiden hallinta

Markkina- ja kilpailija-analyysissä perehdytään tarkemmin liikeidean markkinoihin ja analysoidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kohdemarkkinoiden määrittämisessä rajataan asiakasryhmä, jolle tuote on tarpeellisin. Tässä vaiheessa analysoidaan myös, miten erottua paremmin kilpailijoista. Markkinointistrategian laatimisessa selvitetään, kuinka asiakkaita lähestytään ja miten viestintä tapahtuu. Asiakassuhteiden hallinnassa määritellään keinoja uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakkaiden ylläpitämiseen. Yleensä kalliimpaa on uusiasiakashankinta. (McKinsey & Company 2000, 68.)

Markkinointia suunniteltaessa on oleellista miettiä kilpailijoita, eli tehdä myös kilpailija-analyysi. Jokaisella yrityksellä on vastassa kilpailijoita, olivat markkinat mitkä tahansa. Yrityksen menestykselle oleellista onkin tutustua näihin kilpailijoihin ja selvittää mitkä ovat heidän heikkoudet ja vahvuudet sekä markkinaosuus. Yrityksen täytyy myös miettiä tulevaisuutta ja arvioida onko tulossa lisää kilpailijoita ja kuinka suurena uhkana näitä voisi pitää. (McKinsey & Company 2000, 71.)

Asiakkaiden segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely on kätevä työkalu markkinoinnissa. Segmentoinnin ajatus on se, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja yrityksen tulisi lähestyä niitä asiakkaita ensimmäiseksi, jotka hyötyvät yrityksen liikeideasta eniten. Segmentointi on tärkeää liiketoimintastrategian ja markkinoinnin kannalta ja sen avulla yritys voi laatia tehokkaan markkinointisuunnitelman ja parhaat keinot siihen. Segmentoinnissa haastavaa on asiakkaiden tarpeiden, halujen ja ostokäyttäytymisen muutokset. (Viitala & Jylhä 2014, 100 - 102.)

Markkinointiviestintä on tuotteiden myynnin tukemista, asiakassuhteiden hoitoa ja sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestintästrategia onkin tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen kategoriaan; välineviestintään ja vuorovaikutusviestintään. Välineviestintää on eri medioissa ja verkossa tapahtuvaa viestintää. Lehtien kautta välitetty viestintä, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi, ovat kaikki välineviestintää. Vuorovaikutusviestinnän kanavia ovat näyttelyt, messut, seminaarit ja henkilökohtainen myyntityö. Perinteisen viestinnän seuraksi on noussut asiakaslähtöinen viestintä, joka tapahtuu digitaalisesti ja internetissä sosiaalisen median kautta. Tällaisia ovat erilaiset blogit, bannerit, omat verkkosivut sekä keskustelufoorumit (Viitala & Jylhä 2014, 116.)

Nykypäivänä Some eli sosiaalinen media on yksi vaikutusvaltaisimmista ja tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. Esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter ovat suosittuja Some-sivustoja, joissa yritys voi markkinoida itseään. Varsinkin ensikertalaiselle yrittäjälle, sosiaalisen median kautta on helpointa aloittaa yrityksen markkinointi.

Markkinointiviestinnän muoto	Keinoja	Kohderyhmät	Tavoitteet
MAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> •lehti-, tv-, ulko-, liikenne- ja nettimainonta •suoramainonta •toimipaikka-mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> •massamainonta •kohderyhmään kuuluvat henkilöt, yritykset tms 	<ul style="list-style-type: none"> •antaa tietoa •herättää kiinnostusta ja ostohalua •muokkaa mielikuvia •myy
HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	<ul style="list-style-type: none"> •asiakaskäynnit •tuote-esittelyt •asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> •jälleenmyyjät •ostajat, käyttäjät (usein yhden asiakkaan kanssa) 	<ul style="list-style-type: none"> •innostaa ja auttaa myymään •myydä •varmistaa tyytyväisyys

Kuvio 3 Markkinointiviestinnän keinot (Verkko Varia 2015).

Verkko Varian (2015) kuviossa on esitelty markkinointiviestinnän eri keinoja, kohderyhmiä ja tavoitteita. Kuviossa on jaettu erikseen mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ja näiden keinot, eri kohderyhmät ja halutut tavoitteet.

3.6 Rahoitus ja kannattavuus

Yrityksen rahoitus voidaan jakaa tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka saadaan myyntituloista, joista on vähennetty menot. Pääomarahoitusta voidaan jakaa omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Oma pääoma voi olla rahaa, omaisuutta, osakkaiden sijoittamaa rahaa, avustuksia ja ulkoisia pääomasijoituksia. Ulkopuolinen rahoitus sisältää pankkilainat, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot, rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot, julkiset tuet, EU:n tarjoamat rahoitusmahdollisuudet ja kansainväliset rahoituslaitokset. Pienyrittäjälle suunnattuja avustus- ja rahoitusmuotoja on mm. perinteiset pankkilainat, Finnveran pienlainat ja naisyrittäjälainat sekä TE-keskusten myöntämät tuet. Työvoimatoimisto voi myös myöntää tietyin perustein starttirahaa aloittavalle yrittäjälle. (Raatikainen 2011, 118 - 120.)

Yrityksen liiketoiminnan tulisi olla kannattavaa ja tuottavaa. Yritystoiminnan tuottojen täytyy olla pitkällä aikavälillä kustannuksia suuremmat, jotta yritys menestyy markkinoilla. Tuottavuudella tarkoitetaan tuotoksen suhdetta sen aikaansaamiseksi tarvittuun panokseen ja sitä voidaan mitata esimerkiksi myyntinä per päivä. Hyvä yritys on myös vakavarainen eli se ei ole liian veloissa. Yrityksen perustamisvaiheessa onkin tärkeää miettiä kunnolla yrityksen kannattavuutta ja määritellä kaikki menot ja miettiä paljonko myyntiä tarvitsee olla, jotta se pystyy kattamaan kaikki nämä menot. (Raatikainen 2011, 130 - 131.)

Yrityksen alkuvaiheessa suuri osa pääomasta kuluu alkuinvestointeihin, kuten koneiden, laitteiden ja toimitilojen hankintaan. Toimitilojen hankintavaiheessa tulee miettiä tarkasti tilan sopivuudesta omaan liikeideaan. Tilojen on oltava hyvällä paikalla ja hyvien liikenneväylien läheisyydessä. Perustamisvaiheessa täytyykin tehdä käyttöomaisuuden investointilaskelma, joka sisältää arviot liiketilojen, koneiden ja laitteiden, kaluston sekä irtaimiston ja sisustuksen kustannuksista. Yrityksen täytyy myös laskea käyttöpääoman tarvelaskelma. Käyttöpääoman tarvetta vaativat esimerkiksi perustamiskulut, markkinointimenot, raaka-aineiden ostomenot, varastoon hankitut tuotteet, työntekijöiden palkat, kuukausittaiset kiinteät kustannukset (vuokra, sähkö, vesi, lämmitys), pienyrittäjän omaan elämiseen tarvittava raha ja muut yleiskustannukset. (Raatikainen 2011, 132 - 133.)

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttä, jonka tarkoituksena on kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Huolellisesti tehty analyysi auttaa liiketoiminnan suunnittelussa. SWOT-analyysi on selkeä tapa jaotella yrityksen toimintaan vaikuttavat lukuisat tekijät. Vahvuudet (sisäiset) ja mahdollisuudet (ulkoiset) antavat edellytyksiä yrityksen menestymiseen ja heikkoudet (sisäiset) ja uhat (ulkoiset) puolestaan estävät sitä. (Pitkämäki 2000, 79 - 80.)

Vahvuuksien tulee täyttää tiettyjä kriteerejä, muuten kyse on heikkouksista. Vahvuuksia ovat sellaiset tekijät, joilla yritys mm. vahvistaa kykyään hallita kokonaisuutta, sopeutuu ympäristön muutoksiin, osaa ratkaista ongelmat, kehittää osaamistaan ja sosiaalisia taitoja sekä lisää yrityksen palveluiden innovatiivisuutta. Yritys omaa myös tietyt voimavarat, joista se voi löytää lisää vahvuuksia ja heikkouksia. Voimavarat voidaan jakaa inhimillisiin-, taloudellisiin-, fyysisiin-, teknologisiin ja organisatorisiin voimavaroihin. (Pitkämäki 2000, 80 - 82.)

Alla olevassa taulukossa on kuvattu, mistä tekijöistä nelikenttä koostuu. Siinä on selitetty mitkä tekijät ovat yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mitä mahdollisuudet ja uhat voivat olla. Taulukko toimii myös pohjana myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajan SWOT-analyysissä.

Taulukko 1 SWOT-analyysi (Pitkämäki 2000, 79).

<p>Vahvuudet (sisäisiä)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ovat yrityksen menestymisen edellytyksiä, joita yritys hallitsee - jos vahvuus kuuluu yrityksen ydinsaamiin, se on erityinen kilpailuetu - yrityksellä on muutama olennainen menestystekijä 	<p>Heikkoudet (sisäisiä)</p> <ul style="list-style-type: none"> - vastaavasti toimialan olennaiset menestymisen edellytykset, joita yritys ei hallitse
<p>Mahdollisuudet (ulkoisia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuudet, joita toimialalla vallitseva tilanne ja ennen kaikkea muutos antavat 	<p>Uhat (ulkoisia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ympäristön osoittamat uhkatekijät

4 Case: Pupen Pulla

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyössä käytettyjä aineistonhankintamenetelmiä ja niistä saatuja tuloksia. Opinnäytetyössä käytetään menetelminä haastattelua, benchmarkingia ja net scoutingia. Näiden aineistonhankintamenetelmien, sekä teorian tiedon, avulla saatiin kerättyä liiketoimintasuunnitelmaan tarvittavat tiedot. Luku sisältää myös kuvauksen kohdeyrityksestä ja lopullisen liiketoimintasuunnitelman Pupen Pullalle.

4.1 Kohti liiketoimintasuunnitelmaa

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, eli liiketoimintasuunnitelman laatimisessa, käytetään aineistonhankintamenetelminä haastattelua, benchmarkingia ja net scoutingia. Haastatteluiden avulla saadaan kerättyä tarpeelliset tiedot liiketoimintasuunnitelman laatimiseen Pupen Pulla-kahvilaan. Benchmarkingin ja net scoutingin avulla saadaan laadittua toimintaympäristön kilpailija-analyysi. Kilpailijakahvilat ovat valittu sillä perusteella, että niillä on kaikista samankaltaisin liikeidea kuin toimeksiantajan tulevilla yrityksellä.

4.1.1 Haastattelu

Haastattelu on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tässä tutkimuksessa käytetään argumentointia ja analysointia. Tutkimuksessa korostetaan sitä, että kaikki havainnot tulkitaan siinä kontekstissa missä ne on tuotettu. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana pyritään kuvaamaan oikeaa elämää ja sellaisia asioita, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. Laadullinen tutkimus on vaikeammin määriteltävissä, toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, jossa käytetään enemmän fakta- ja numerotietoja. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin vain on mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2010, 160 - 161.)

Haastattelun avulla voidaan saada hyvinkin syvällistä tietoa kohteesta, jonka takia se onkin yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, niin tutkimus- että kehittämistyössä. Haastattelussa keskitytään yksilöön, sillä halutaan saada esille uusia näkökulmia esimerkiksi jostakin vähän tutkitusta kohteesta. Haastattelutilanteessa tarvitaan osallistujien välistä luottamusta ja ymmärtämistä. Haastattelussa on selkeästi kaksi eri roolia, haastattelija (tiedon kerääjä) ja haastateltava (tiedon antaja). Haastatteluja on myös erilaisia. On strukturoitua eli lomakehaastattelua ja erikseen teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95 - 97.)

Tämän opinnäytetyön haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka ei vaadi yhteistä kokemusta kokeellisesta aikaansaannoksesta, vaan pohjautuu yksilön uskomuksiin, ajatuksiin ja kokemuksiin. Se on muodol-

taan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välissä. Teemahaastattelu ei sido mihinkään tiettyyn kategoriaan tai sitoudu siihen kuinka syvältä asiaa tutkitaan. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun teemat ja kysymykset on päätetty etukäteen, mutta niiden järjestystä voi vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Haastattelu on kahden tai useamman ihmisen vuorovaikutustilanne, jossa viestintä perustuu sanalliseen viestintään. (Hirsjärvi ym. 2004, 48, 204 - 208.)

Opinnäytetyössä koettiin tarpeelliseksi, että liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi riittää haastattelut ainoastaan toimeksiantajan kanssa. Haastattelu Julia Mäen kanssa toteutettiin 29.3.16 klo 12.00. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua eli haastattelukysymykset (liite 1) olivat etukäteen mietittyjä. Haastattelu oli onnistunut ja haastateltava kertoi laajasti tulevasta kahvilastaan. Haastattelun tarkoituksena oli saada yksityiskohtaiset tiedot varsinkin liikeideasta. Haastattelun avulla saatiin tarkentavia vastauksia yrityksen liikeideasta, palvelutuotteesta, fyysisistä tiloista, toimintatavoista, markkinointistrategiasta, rahoitussuunnitelmasta, kilpailukeinoista ja visiosta. Haastattelun avulla saatiin selkeä ajatus siitä, millainen liiketoimintasuunnitelma kahvilalle laaditaan. Koska haastatteluvastaukset ovat suoraan liitettävissä tulevaan liiketoimintasuunnitelmaan, tekijä ei koe tarpeelliseksi esitellä niitä tarkemmin tässä luvussa.

4.1.2 Benchmarking & net scouting kilpailijoiden analysoinnissa

Benchmarkingissa eli vertailuanalyysissa vertaillaan omaa toimintaa toisten toimintaan, joista usein valitaan se sovelia in käytäntö. Benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden sekä yritysten kesken. (e-conomic 2016.)

Benchmarkingia käytetään yleisesti yritysmaailmassa, usein prosessinkehittämisen ja laatujärjestelmien kehittämisen välineenä. Benchmarking auttaa oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa tähtäämään tavoitteiden sekä ideoiden kehittämiseen. Se voi olla esimerkiksi strategioiden ja prosessien vertailua ja kohteet voivat olla joko saman tai eri toimialan yrityksiä. Verrattaessa saman alan yrityksiä olisi hyvä ensimmäisenä selvittää alan kriittiset menestystekijät ja rakentaa yritysten profiilit näiden asioiden vertailujen perusteella. Yleisiä vertailukohteita ovat yrityksen taloudellinen menestys, asiakastytyytyväisyys sekä tuotteiden laatu. (e-conomic 2016.)

Net scouting tarkoittaa hyvin yksinkertaisesti Internetin käyttöä tiedonlähteenä. Menetelmä toimii hyvin tutkimuksen alkuvaiheessa, kun aihealueeseen perehdytään ja siitä etsitään tietoa. Internetistä löytyykin hyvin paljon tietoa aiheesta, kun aiheesta. Tästä syystä täytyykin

olla hyvin tarkka siitä, mihin lähteeseen voi luottaa. Kannattaakin aina perehtyä tarkasti tiedon alkuperäislähteeseen, jotta voidaan arvioida, onko lähde todellisuudessa luotettava. (Moritz 2005, 194.)

Tässä opinnäytetyössä kyseisiä menetelmiä käytettiin liiketoimintasuunnitelmassa kilpailijoiden analysoinnissa. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa vertailin keskeisimpien kilpailijoiden kahviloita toimeksiantajani tulevaan kahvilaan. Tarkoituksena oli löytää kilpailijoiden kahviloista niin vahvuuksia kuin heikkouksiakin. Etsin internetistä tietoa kahviloiden omilta nettisivuilta ja asiakaspalautteita nettiarvosteluista. Kävin myös fyysisesti kyseisissä kahviloissa, jotta sain selkeämmän kuvan heidän liiketoiminnastaan, asiakaspalvelustaan ja viihtyvyydestään.

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä kartoittamaan sen vahvimmat kilpailijat ja Helsingin keskustan läheisyydessä niitä on monia. Seuraavassa taulukossa on arviointeja, joita työn tekijä on koonnut havaintojensa perusteella. Kilpailijakahvilat ovat valittu sen mukaan, kuinka samankaltainen liikeidea niillä on verrattuna Pupen Pullaan.

Taulukko 2 Kilpailijat

	<i>Fleuriste</i>	<i>Sis.Deli</i>	<i>Kuppi & Muffini</i>	<i>Brooklyn cafe & Bakery</i>
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> - elämyksellisyys - erilaisuus - laadukkaat ja itsetehdyt tuotteet - asiakaspalvelu - sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> - laaja valikoima - sijainti - vakiintunut asiakaskunta - hinta-laatusuhde kohdallaan 	<ul style="list-style-type: none"> - viihtyisyys - tuotteet hyvin maukkaita - hyvä konsepti - asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - tunnelmallinen - hyvä palvelu - tuotteet hyvin maukkaita - sijainti
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> - korkea hintataso - asiakaspaikkojen vähäinen määrä 	<ul style="list-style-type: none"> - ei kovin viihtyisä - asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - tunnettavuus - pieni kapasiteetti - markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaspaikkojen vähäinen määrä - usein liian täynnä

4.2 Kuvaus yrityksestä

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta on tarkoitus tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja yhtenäinen kokonaisuus, josta on apua toimeksiantajan kahvilan perustamiseen. Hyvin suunniteltu liiketoimintasuunnitelma antaa hyvät valmiudet yrityksen konkreettiseen perustamiseen. Liiketoimintasuunnitelma on myös ehdoton, kun yritys hakee ulkopuolista rahoitusta.

Toimeksiantajan kahvilan nimi on Pupen Pulla ja sen liikeideana on tuottaa tuoreita tuotteita joka päivä. Kahvila tarjoaa itsetehtyjä pullia, piirakoita ja kakkuja. Tarjolla on myös herkullinen ja hieman erilainen salaattilounas ja keitto. Raaka-aineet ovat luomupainotteisia ja laadukkaita ja päivän tarjonta onkin hyvin riippuvainen raaka-aineista sekä sesongista. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle vaihtelevia tuotteita ja raaka-aineita, mutta silti aina panostaa laadukkuuteen. Kahvilan valtteina ovat sen itsetehdyt tuotteet, viihtyisyys ja henkilökohtainen asiakaspalvelu.

Seuraava taulukko kuvaa Pupen Pullan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysi auttaa yritystä kartoittamaan esimerkiksi tuotevalikoimaa, henkilöstöä tai muuta osa-aluetta.

Taulukko 3 SWOT-analyysi Pupen Pulla

Vahvuudet (sisäisiä) <ul style="list-style-type: none"> - hinta-laatusuhde kohdallaan - itsetehdyt tuotteet - laadukkaat ja vaihtelevat raaka-aineet - ammattitaitoinen henkilöstö - henkilökohtainen asiakaspalvelu - viihtyvyys ja kodikkuus 	Heikkoudet (sisäisiä) <ul style="list-style-type: none"> - pieni kapasiteetti - ei aiempaa kokemusta yrittäjyydestä - oma jaksaminen
Mahdollisuudet (ulkoisia) <ul style="list-style-type: none"> - palveluiden laajentaminen ja kehittäminen - uusien työpaikkojen luominen - uusien trendien mukana kulkeminen - elämyksien antaminen asiakkaille 	Uhat (ulkoisia) <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - taloudellinen tilanne - ostokäyttäytymisen muutos - asiakkaiden puute

Yrityksen vahvuuksia ovat sen itsestehdyt tuotteet, laadukkaat ja sesongin mukaan vaihtuvat raaka-aineet, hintalaatu-suhde, ammattitaitoinen henkilöstö, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja tilojen kodikkuus ja viihtyvyys. Mahdollisuuksia ovat palveluiden laajentaminen ja kehittäminen, uusien työpaikkojen luominen, uusien trendien mukana kulkeminen ja elämyksien antaminen asiakkaille. Heikkouksia ovat yrityksen pieni kapasiteetti perustamisvaiheessa, yrittäjyyden kokemuksenpuute ja oma jaksaminen. Uhkia ovat puolestaan kilpailijoiden vahvuus markkinoilla, taloudellisen tilanteen ja ostokäyttäytymisen muutokset sekä asiakkaiden puute.

Kahvila perustetaan toiminimellä, sillä kyseisen yritysmuodon perustaminen on yksinkertaista ja päätösvalta on kokonaan yrittäjällä itsellään. Toimeksiantaja saa kuitenkin paljon tukea ja apua isältään ja veljeltään esimerkiksi rahoitukseen liittyvissä asioissa. Yrittäjä sijoittaa yritykseen omalla sekä vieraalla pääomalla. Yrittäjä hakee pankkilainaa ja starttirahaa.

Kahvila tulee sijaitsemaan Helsingin keskustan läheisyydessä. Toimitiloja ei ole vielä hankittu, mutta tarkoituksena on vuokrata tilat missä on aikaisemminkin toiminut kahvila. Ihanteellisessa tilassa on noin 30 asiakaspaikka ja neliöitä noin 70 sekä isohko keittiö. Sisustukseltaan kahvila tulee olemaan modernin ja kotoisan välimaastosta. Värimaailma on musta, valkoinen, mintunvihreä ja taustalla soi rauhallinen musiikki. Kahvilassa on paljon pieniä yksityiskohtia, kuten tauluja ja suloisia koristeita. Yleisilme on kotoisa, siisti ja tervetullut.

Itse liiketoimintasuunnitelman teossa käytän Suomessa olevaa yleistä liiketoimintasuunnitelman mallia. Olen ottanut mallia Raatikaisen (2011) Liikeideasta liikkeelle- teoksesta. Raatikainen on liittänyt teokseensa ”Oma liiketoimintasuunnitelma” osuuden, josta on ollut apua liiketoimintasuunnitelman rungon ja sisällön hahmottamisessa. Liiketoimintasuunnitelma sisältää tiedot yrityksen perustajasta ja kuvauksen liiketoiminnasta ja liikeideasta sekä strategiasta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös markkinointisuunnitelman, analyysin toimintaympäristöstä ja taloudelliseen suunnitteluun liittyvät laskelmat. Tavoitteena on tehdä toimeksiantajani liiketoimintasuunnitelmasta hyvin selkeä ja rajata kaikki ylimääräinen pois.

4.3 Liiketoimintasuunnitelma: Case Pupen Pulla

1. Perustajatiedot

Nimi: Julia Mäki

Ikä: 22 vuotta

Koulutus/Tutkinto:

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto
- Hotelli-, ravintola- ja cateringalan perustutkinto, kokki

Työkokemus: Paljon kokemusta catering- ja kahvila-alalta. Yrittäjyydestä ei ole kokemusta.

- Aromikekkerit Ky, 3 vuotta
- Cafe Parhiala, 10 kk
- Ruokaruukku, 3 kk -> (nykyinen työpaikka)

Adjektiivejä yrittäjäominaisuuksistani: Periksi antamaton, sisukas, ahkera, positiivinen, rohkea ja kunnianhimoinen

2. Tausta ja toiminta-ajatus

Pupen Pulla sijaitsee Helsingin keskustan läheisyydessä hyvien yhteyksien lähetyvillä. Yrittäjänä toimii Julia Mäki ja yritysmuoto on toiminimi. Toiminimeen päädyttiin sen takia, koska se on yrittäjälle sopivin yhtiömuoto. Yrittäjä saa itse päättää kaikesta yritykseen liittyvästä liiketoiminnasta ja yhtiömuoto soveltuu hyvin pienelle yritykselle. Liiketilana toimii vuokrattu tila, joka sisältää noin 30 asiakaspaikkaa ja noin 70 neliötä. Liiketiloihin tehdään hieman pientä pintaremonttia. Kahvilan toiminta-ajatuksena on tarjota laadukkaita ja tuoreita raaka-aineita ja tuotteita asiakkaille sekä seurata alan vaihtuvia trendejä. Ajatuksena on valmistaa aina laadukkaita ja maukkaita kahvila- ja lounastuotteita sekä tarjota asiakkaalle pieni hengähdystauko arjesta.

3. Toimintaympäristö

Ydinkilpailijat:

Fleuriste on Helsingin Uudenmaankadulla sijaitseva ranskalainen kahvila. Se on viehättävä, tunnelmallinen ja pieni ranskalaishenkinen kahvila. Fleuriste tarjoaa viikonloppuisin herkkuliista brunssia ja arkisin terveellistä ja maukasta aamiaista sekä lounasta. Kahvilassa on aina pöytiin tarjoilu. Leivät, piiraat ja kakut leivotaan itse. Kahvi on valmistettu vastapaahdetuista pavuista, ja smoothiet tehdään kotimaisista marjoista. Kahvilan vahvuuksia ovatkin sen elämyksellisyys, erilaisuus, laadukkaat ja itsetehdyt tuotteet, asiakaspalvelu ja sijainti. Heikkouksina voi pitää kahvilan suhteellisen korkeaa hintatasoa ja asiakaspaikkojen vähäistä määrää.

Sis.Deli:llä on kolme toimipistettä Helsingissä; Punavuorella, Ullanlinnassa ja keskustassa. Keskustan toimipisteessä on tarjolla aamiainen viikon jokaisena päivänä ja Punavuorella arkisin aamiaista ja viikonloppuisin brunssia. Sis.Deli tarjoaa laadukkaita, lähellä tuotettuja ja terveellisiä raaka-aineita sekä paljon kasvisruokaa ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Aamiaisilla ja brunseilla on hyvin laaja valikoima, joka onkin kahvilan vahvuus. Sis.Delin vahvuuksia ovat sen tunnettavuus, hintalaatu-suhde, hyvät raaka-aineet ja keskeinen sijainti. Kahvila ei ole kovin viihtyisä, pöydät ovat hyvin lähellä toisia ja tuolit eivät ole kovin mukavat. Myöskään asiakaspalvelu ei ollut kovin laadukasta.

Cafe Kuppi & Muffini on kahvila ja leipomo, joka sijaitsee Helsingin keskustassa Kalevalankadulla. Kahvila tarjoaa makeisten ja suolaisten herkkujen lisäksi puuroaamiaista, smoothieita ja itsepuristettuja mehuja. Valikoima on runsas ja monipuolinen. Kahvila toimii myös leipomona, jossa kaikki tuotteet on valmistettu itse tuoreista raaka-aineista. Tarjolla on myös keitto- ja salaattilounasta. Kahvila on painottunut cupcakesien eli kuppikakkujen tekoon, mutta tarjolla on paljon muutakin kuten kakkuja, täytettyjä leipiä, suolaisia piiraita ja muffineita, jugurttiannoksia ja erikoiskahveja. Kahvilasta voi tilata myös tuotteita erilaisiin tilauksiin. Kahvila on viihtyisä, tuotteet ovat hyvin maukkaita ja asiakaspalvelu mainiota. Heikkouksia on se, että kahvila ei ole vielä kovin tunnettu ja kahvilan kapasiteetti on pieni.

Brooklyn Cafe & Bakery on amerikkalaistyylinen kahvila Fredrikinkadulla, Helsingin ytimessä. Kahvila tarjoaa myös catering-palveluja. Kahvila tarjoaa herkullisia cupcakeseja, New Yorkilaisia bageleita, brownieita, tummapaahdokahvia, mehuja, smoothieita ja kuumia kaakaoita. Kaikki tuotteet ovat itsetehtyjä. Kahvila tarjoaa asiakkaalle tunnelmallisen kah-

vilakokemuksen, aivan kun olisi ulkomailla. Kahvi on huomattavan herkullista ja palvelu kii-
tettävää. Asiakaspaikkoja kahvilalla on hyvin vähän, mutta kahvila onkin tämän johdosta
hyvin kotoisa ja tunnelmallinen. Pienestä koosta johtuen, kahvila on usein hyvin täynnä.

4. Liikeidea

Tarve/hyöty asiakkaalle: Pupen Pulla tarjoaa asiakkailleen pienen hengähdys hetken arjesta ja töistä. Kahvilaan voi tulla yksin tai ystävän kanssa ja nauttia raikkaista salaateista, suussa sulavista leivoksista ja herkullisesta kahvista. Pupen Pulla seuraa tarkasti ajan trendejä ja tarjoaa asiakkaille vaihtuvia tuotteita riippuen sesongista. Tuoreet, suomalaiset ja luomupainotteiset raaka-aineet, itsetehdyt tuotteet ja henkilökohtainen asiakaspalvelu takaavat jokaiselle asiakkaalle elämyksellisen kahvilakokemuksen.

Imago: Pupen pulla on kodikas, tunnelmallinen ja lämminhenkinen kahvila, jossa on iloinen ja asiantunteva palvelu. Imagoon kuuluu vahvasti itsetehdyt ja laadukkaat raaka-aineet ja kasvisruokailijoiden huomioiminen. Salaateissa on runsaat annoskoot ja kaikki tuotteet antavat rahoille vastinetta. Tarkoituksena on tuottaa sellainen kuva, että asiakkaita kuunnellaan ja heidän palautteet ovat tärkeitä.

Asiakkaat/asiakasryhmä: Kahvila on pääosin suunnattu nuorille ja työssäkäyville aikuisille ja kaikille niille asiakkaille, jotka arvostavat laadukkaita ja tuoreita tuotteita. Kaikki ovat tervetulleita kahvilaan ja tarkoituksena onkin antaa hyvin tervetullut olo ja helposti lähestyttävä kuva jokaiselle asiakkaalle. Tärkeintä on, että asiakkaalle jää hyvä olo ruuasta ja palvelusta. Kahvilahetki katkaisee työpäivän ja tarjoaa rentouttavan hengähdystauon arjesta.

Tuotteet/palvelut: Tuotevalikoimaan kuuluu erilaiset pullat, kakut, keksit ja suolaiset piirakat. Lisäksi tarjolla on sämpylöitä, mitkä eivät ole valmiina vitriinissä vaan tehdään aina tilauksesta. Aamuisin tarjolla on herkullinen aamupuuro, missä on päivittäin eri maut ja mahdollisia lisukkeita. Tämän lisäksi arkisin tarjoillaan salaatti- ja keittolounas. Salaattilounas ei ole buffetlounas vaan tarjolla on eri vaihtoehtoja, joiden sisältö vaihtelee raaka-aineiden mukaan.

Viikonloppuisin tarjoillaan brunssi, joka poikkeaa muista brunssipaikoista hieman. Brunssilla ei ole myöskään buffetia vaan brunssiannokset ovat valmiiksi suunniteltuja

ja ne tilataan pöydästä. Brunssiannokset sisältävät paljon kaikkea ja ovat tästä syystä isoja ja ne voi hyvin jakaa esimerkiksi kaverin kanssa. Brunssin yhteydessä on tarjolla kuohuvaa.

Juomavalikoimasta löytyy suomalaisesta pienpaahtimosta hankittua kahvia, erikoiskahveja, tuorepuristettuja mehuja ja smoothieita. Kahvilalla on myös A-oikeudet ja tarjolla on pienpaahtimoiden oluita, luomusiideriä ja muutama eri viini.

Fyysiset tilat/sisustus: Kahvilalla ei ole vielä liiketoimipaikkaa. Haluttu sijainti on Helsingin keskustan läheisyydessä. Tavoitteena on löytää tilat, missä on aikaisemmin toiminut kahvila. Tiloissa täytyy olla riittävän tilava keittiö, asiakaspaikkoja noin 30 ja tilan suuruus noin 70 neliömetriä. Liikepaikka halutaan vuokrata ja arvio kuukausikustannuksista on noin 3500€.

Sisustus tulee olemaan modernin ja maanläheisen välimaastosta. Värimaailma on musta, valkoinen ja mintunvihreä. Kahvilassa tulee olemaan myyntitiski, vitriini, asiakaspöydät ja tuolit, sohvia, matot, verhot ja asiakasvessat. Sisustus on tyylikäs, mutta silti kotoisa ja mukava. Kahvilassa tulee olemaan paljon pieniä yksityiskohtia kuten tauluja, kylttejä ja koristeita. Myös rauhallinen taustamusiikki tulee soimaan kahvilassa.

5. Tapa toimia

Aukioloajat: Kahvila on auki joka päivä. Tuotteita voi nauttia paikan päällä tai ostaa mukaan take awayna. Aluksi aukioloajat ovat seuraavat: maanantaista perjantaihin kello 07:30 - 18:30, lauantaisin kello 09:00 - 17:00 ja sunnuntaisin 09:00 - 15:00. Monet pienet kahvilat ovat sunnuntaisin kiinni, joten Pupun Pulla haluaa tarjota mahdollisuuden kahvilaelämykseen myös sunnuntaisin. Aukioloajat ovat suunniteltu niin, että aamiainen on saatavilla jo ennen työpäivän alkamista ja kuitenkin niin, että työpäivänkin jälkeen ehtii tulla kahvikupposelle tai viinilasilliselle. Viikonloppuisin keskitytään varsinkin brunssin tarjoilemiseen.

Hinnoittelu: Hintataso kahvilassa on keskitasoa. Laadukkaiden raaka-aineiden takia hintataso ei ole kovin alhainen, mutta jos laadusta on valmis maksamaan hieman enemmän, niin kyseinen kahvila on oikea valinta. Hintataso ei kuitenkaan ole myöskään liian korkea. Hinta-laatusuhde on kohdillaan, sillä annoskoot ovat suuria.

Perinteinen suodatinkahvi maksaa 2,50 €, runsas kakkupala 4,50 €, talon pulla 2,50 €, erikoiskahvit pieni koko 3,50 €/iso koko 4,50 € ja aamupuuro 4 €. Lounassalaatti maksaa 11 €, keitto 8,50 € ja viikonloppubrunssi 15 € (kuohuvalasillisen kanssa 19 €). Tarjolla on myös muita alkoholijuomia; olut ja siideri maksavat 6 €/pullo ja viini/kuohuvalasi 6,50 €.

Henkilökunta: Omistajan lisäksi kahvilassa on töissä ainakin kaksi muuta työntekijää, sillä yhden työntekijän tarvitsee pelkästään keittiöön valmistelemaan ruokia ja kahden muun työntekijän täytyy olla palvelemaan asiakkaita, kassalla ja salissa. Työvuorot ovat suunniteltu niin, että ensimmäinen työntekijä saapuu vuoroonsa klo 06:30-15:30, toinen työntekijä 08:30 - 16:30 ja kolmas 14:00 - 18:30. Omistaja tekee kaikkia samoja työtehtäviä kuin työntekijänsä. Henkilökunta on osaava, ammattitaitoinen, positiivinen, asiakasystävällinen ja energinen.

Markkinointi: Kahvilan markkinointi keskittyy suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan ja puskaradioon. Kahvila perustaa omat nettisivut, Facebook-sivun ja Instagram-tilin. Nettisivuista tehdään houkuttelevan näköiset ja selkeät ja niitä päivitetään aina tarvittaessa. Facebook-sivuja päivitetään päivittäin ja siellä ilmoitetaan aina esimerkiksi päivän keitto, erilaisista tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Facebookiin ja varsinkin Instagramiin lisätään paljon kuvia tarjottavista herkuista. Kahvila osallistuu myös kansainvälisiin ravintolapäiviin, joissa se saa paljon mainostusta ja asiakkaiden kanssa läheistä kontaktia.

”Puskaradion” kautta sana leviää nopeasti ja kahvila luottaa vahvasti siihen, että kun yksi asiakas mainostaa kahvilaa kaverilleen niin sanoma leviää nopeasti monelle. Varsinkin arvostelut ja asiakkaan kokema palvelu leviää nopeasti ja kahvila aikoo panostaa hyvin paljon siihen, ettei negatiivista palautetta, ainakaan asiakaspalvelun suhteen, tulisi ollenkaan. Tämän lisäksi kahvila aikoo perehtyä blogien kautta tapahtuvaan markkinointiin. Blogimaailma on nykypäivänä kovin trendikästä ja markkinointi niissä hyvin tehokasta, joten kahvila aikookin lähestyä monia tunnettuja bloggaajia. Bloggaajan mainostaessa kahvilaa blogissaan positiivisesti, se voi herättää monen tuhannen lukijan mielenkiinnon.

Yksi kahvilan markkinakeinoista on myös painattaa kahvilan nimi ja logo erilaisiin take away-tuotteisiin. Esimerkiksi erilaiset kahvimukit ja lounasboksit saadaan kätevästi painatettua ja näin kahvilan logo saavutetaan monen ihmisen silmille. Esimerkiksi Starbucks on hyvä esimerkki siitä, kuinka vahva merkitys logolla on tuotteen ostamiseen.

6. Kilpailukeinot

Kahvilan kilpailukeinoja ovat sen itsetehdyt tuotteet, laadukkaat raaka-aineet, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja viihtyisä sisustus. Tuotteet tuodaan pöytään, mikäli ne eivät ole valmiina heti, eli esimerkiksi kaikki erikoiskahvit tarjoillaan pöytiin. Myös viikonloppubrunssi tarjoillaan pöytään valmiina menuna. Asiakas saa siis heti istahtaa pöytään ja valita sieltä suosikki brunssimenunsa. Kaikki tuodaan pöytään, eikä asiakkaan tarvitse itse tehdä oikeastaan mitään muuta kuin nauttia hetkestä.

Kahvilan kilpailukeinoja ovat myös tuotteiden vaihtelevuus ja sesonkien mukana kulminen. Raaka-aineet ja näin tuotteet eivät niin sanotusti jämahdä paikalleen vaan koko ajan mietitään jotain uutta. Kahvila haluaa kuitenkin, että tarjolla aina jotain tuttua ja turvallista. Välillä kahvila tarjoaa myös joitain vaihtuvia kampanjoita ja tarjouksia.

Kahvilassa suositaan suomalaisia, lähellä tuotettuja ja luomupainotteisia raaka-aineita. Pupen Pullassa otetaan myös huomioon gluteeniton- ja kasvisruokavalio. Tarjolla on siis jokaiseen makuun jotakin. Itsetehdyt ja herkulliset tuotteet ovat suurin kilpailukeino, eikä hintakaan ole kalleimmasta päästä. Myös A-oikeudet ovat tärkeä osa kahvilaa, sillä sen imagoon liitetään suureksi osaksi brunssi kuohuvalla ja after work- viini ja miksei lounasaikana nautittu luomusiideri.

7. SWOT-analyysi

Vahvuudet (sisäisiä) <ul style="list-style-type: none"> - hintalaatu-suhde kohdallaan - itsetehdyt tuotteet - laadukkaat ja vaihtelevat raaka-aineet - ammattitaitoinen henkilökunta - henkilökohtainen asiakaspalvelu - viihtyvyys ja kodikkuus 	Heikkoudet (sisäisiä) <ul style="list-style-type: none"> - pieni kapasiteetti - ei aiempaa kokemusta yrittäjyydestä - oma jaksaminen
Mahdollisuudet (ulkoisia) <ul style="list-style-type: none"> - palveluiden laajentaminen ja kehittäminen - uusien työpaikkojen luominen - uusien trendien mukana kulkeminen - elämyksien antaminen asiakkaille 	Uhat (ulkoisia) <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - taloudellinen tilanne - ostokäyttäytymisen muutos - asiakkaiden puute

8. Yrityksen visio

Toimeksiantajan tavoitteena on, että Pupun Pullasta tulisi tunnettu ja arvostettu kahvila. Kolmen vuoden päästä hän näkee, että kahvila on saanut vakiintuneen asiakaskunnan. Kahvila on toivon mukaan monen asiakkaan lempi- ja kantapaikka.

Totta kai visiona on myös, että kahvilasta tulee tuottoisa ja voittoa tekevä. Kolmen vuoden päästä yrityksen perustamisesta kahvila olisi päässyt niin sanotusti omilleen ja alkaisi tehdä voittoa. On kuitenkin selvää, että yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yrityksen on vaikea tehdä voittoa.

Tavoitteena on myös aina kehittää palveluja ja luoda uusia konsepteja. Pupun Pulla tulee aina seuraamaan vahvasti alan vaihtuvia trendejä ja näin takaamaan asiakkailleen parhaan mahdollisen kahvilaelämyksen.

9. Laskelmat

1. Investointilaskelma

RAHAN TARVE		Ennen aloitusta (€)	1.vuoden aikana
<u>Investoinnit</u>			
Aineettomat hyödykkeet	Perustamismenot	110	-
	Muut (esim.liikearvo)	-	-
Koneet ja kalusto	Tuotantovälineet	12 750	-
	Auto	-	-
	Kalusteet	9500	-
	Puhelin	200	-
Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	1000	500
<u>Käyttöpääoma</u>			
Vuokra	Toimitilat/takuuvuokrat	3500	42 000
	Laitevuokra	-	-
Palkat	Työntekijöiden palkat	4000	48 000
	Yrittäjän oma toimeentulo	2000	24 000
Muut	Markkinointi	200	1200
<u>Vaihto- ja rahoitus-</u>			
<u>omaisuus</u>			
	Alkuvarasto	5000	30 000
	Kassa	300	-
<u>Rahantarve yhteensä</u>		38,560	145,000

RAHAN LÄHTEET

€

<u>Oma pääoma</u>		
	Osakepääoma	-
	Omat sijoitukset	12 000
	Omat koneet	-
	Muut	-
<u>Lainapääoma</u>		
	Osakaslaina	-
	Pankkilaina	13 280
	Finnvera	13 280
	Muut	-
	Lainat tavarantoimittajilta	-
<u>Muu tulorahoitus</u>		-
<u>Rahan lähteet yhteensä</u>		38, 560

2. Kannattavuuslaskelma

	KUUKAUDESSA	VUODESSA
=TAVOITETULOS (Netto)	0	0
+ Lainojen lyhennys	700	8400
=TULOT VEROJEN JÄLKEEN	700	8400
+ Verot (valtio & kunta)	77	924
=RAHOITUSTARVE (Br. tulot)	777	9324
+ Yrityslainojen korot (4%)	31,08	372,96
A= KÄYTTÖKATETARVE	2285,08	27 420,96
+ Kiinteät kulut: (ilman alv)		
-YEL-vakuutus	724	8688
-muut vakuutukset	230	2760
-työntekijöiden palkat	4000	48 000
-palkkojen sivukustannukset	1383	16 596
-vuokra	3500	42 000
-sähkö/vesi	300	3600
-puhelin	100	1200
-kirjanpito	150	1800
-toimistokulut	95	1140
-markkinointi	100	1120
-matka-/autokulut	-	-
-lehdet yms.	40	480
-korjaukset	-	-
-muut kulut		
B=KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	10 622,00	127 384,00
A+B= MYYNTIKATETARVE	12 907,08	154 804, 96
+ Ostot (ilman alv)	5000	60 000

=LIIKEVAIHTO	17 907,08	214 804, 96
+ Arvonlisävero 23%	4118, 63	49 405, 14
=KOKONAISMYyntI/-LASKUTUS	22 025,71	264 210, 10

	Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite, kuukausien määrä/v	17 907, 08	22 025, 71
Päivälaskutustavoite, päivien määrä 30/kk	596,90	734, 19
Tuntilaskutustavoite, tuntien määrä 10/päivä		73, 42

Kyseinen kannattavuuslaskelma on laskettu nollatuloksella, sillä harvoin ensimmäisenä vuonna uusi yritys tekee vielä voittoa. Nollatuloksen avulla pystytään laskemaan, kuinka paljon tuloja tulisi saada päivittäin, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa ja kaikki kulut saataisiin maksettua. Laskelmien perusteella yritystoiminta olisi kannattavaa. Tuntilaskutustavoite, 73,42€/h, on hyvinkin saavutettavissa. Tämä vaatisi keskimäärin seitsemän asiakasta tunnissa, keskiostoksen ollessa noin 10,5€. Ruuhka-aikaan lounaalla tuntilaskutusmäärä voi nousta nelinkertaiseksi.

Kyseiset laskelmat perustuvat alan yleisiin kustannus- ja kannattavuustietoihin sekä toimeksiantajan laskelmiin. Toimeksiantaja on saanut laskelmien tekoon apua isoveljeltään, valmistusneelta tradenomilta, jolla on kokemusta kyseisten laskelmien laatimisesta.

10. Esimerkkimenu

Juomat:

Kahvi	2,50/3,00€
Espresso	2,50€
Latte/ Cappuccino	3,50€/4,50€
Tee	2,50€
Tuorepuristettu mehu	4,50€
Smoothie	5,00/6,50€

Luomusiideri/olut	6,00€
Viinilasi (16cl)	6,50€

BRUNSSI:

Viikonloppubrunssi (kysy meiltä lisää!)	15/19€
--	--------

Leivonnaiset:

Pupen pulla	2,50€
Päivän kakkupala	4,50€
Piirakkapalat	4,50€
Sämpylät	5,00€

Aamiainen & Lounas:

Aamiaispuuro	4,00€
Salaatti	11,00€
Keitto	8,50€

11. Esimerkkejä leivonnaisista (© Julia Mäki)



Kuva 1 Vadelmajuustokakku



Kuva 2 Keylime pie



Kuva 3 Porkkanakakku



Kuva 4 Gluteenittomat mutakakut



Kuva 5 Graavilohileivät

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan toimiva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvilayrittäjälle ja mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa. Kyseisen kahvilan perustaminen on kuitenkin vielä alkutekijöissä, joten täydellistä liiketoimintasuunnitelmaa ei pystynyt vielä laatimaan. Liiketoimintasuunnitelmasta tuli kompakti ja selkeälukuinen tähän tarkoitukseen. Liiketoimintasuunnitelmaa on tarkoitus tulevaisuudessa päivittää ja muokata tarvittaessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielekästä ja yllättävän vaivatonta. Pysyin asettamassani aikataulussa ja olen kokonaisuuteen tyytyväinen. Liiketoimintasuunnitelma on hyvin laaja käsite, joten jouduin rajaamaan paljon teoriaosuutta. Keskityin teoriaosuudessa kahvilan liikeideaan, asiakas- ja kilpailija-analyysiin sekä markkinointiin. Teoriaosuus on mielestäni hyvin yhteydessä liiketoimintasuunnitelmaan. Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä olikin teoriaosuuden rajaaminen, jottei sisällöstä tulisi liian vaikealukuinen ja pitkä.

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen sain apua yrittäjältä itseltään. Toimeksiantajalle suunnitelman laatimisesta oli paljon hyötyä. Kyseinen työ selkeytti hänen tulevaisuudensuunnitelmia ja tulee toimimaan samalla hyvänä oppaana yrityksen perustamisvaiheessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi laskelmat ovat suuntaa antavia ja niitä, sekä muita liiketoimintasuunnitelman osa-alueita, täytyy vielä myöhemmässä vaiheessa päivittää.

Pyysin liiketoimintasuunnitelmasta arviota Laurea Leppävaaran Ammattikorkeakoulun lehtorilta Sari Jääskeläiseltä. Hän antoi kirjallisen lausunnon 13.05.2016. *”Liiketoimintasuunnitelma on laadittu huolellisesti ja suunnitelmassa on pohdittu kahvilaliiketoiminnan keskeisiä asioita. Liiketoimintasuunnitelmasta saa selkeän kuvan tavoitellusta toiminnasta.”* Jääskeläinen antoi myös kehittämisehdotuksia ja mainitsi, että yrittäjän taustatietoja voisi tarkentaa esimerkiksi kahvilatoiminnan työkokemuksen osalta. Lisäinkin toimeksiantajan kaikki aiemmat työpaikat tähän osioon sekä tein muutaman muun pienen lisäyksen.

”Kahvilan kohderyhmä on määritelty yleisellä tasolla. Toivottavan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä olisi voitu haastatella esitettyjen ideoiden testaukseen. Nyt kuvaus on yleisluontoista ja antaa aihetta moniin kysymyksiin. Koska kahvilatoiminnan tarkempi paikka on vielä avoinna, niin alueen väestörakenteen tarkastelua ei ole ollutkaan mahdollista tehdä. Toimintaympäristön kuvaus oli monipuolinen, mutta liikepaikan varmistuttua lienee paikallaan tehdä lähialueesta mallin mukainen uusi analyysi.” Liiketoimintasuunnitelmaa pitää vielä myöhemmässä vaiheessa päivittää ja muokata, kun selviää tarkasti yrityksen liiketoimipaikan sijainti. Tässä vaiheessa toimintaympäristöanalyysi on tehty arvioista ja toimeksiantajan perusteluista.

”Liiketoimintasuunnitelmaan tarvittavat laskelmat ovat laadittu loogisesti ja ovat muodoltaan selkeitä.” Jääskeläinen huomautti, että laskelmien taustaa olisi voinut selvittää enemmän tekstissä, sillä tämä auttaisi laskelmien tulkinnassa. Lisäinkin tämän arvion jälkeen laskelmat-osioon hieman selvennystä tehdyistä valinnoista ja laskelmista.

”Kokonaisuudessaan liiketoimintasuunnitelma antaa hyvän kokonaiskuvan kahvilaliiketoiminnan toteuttamisesta. Rahoituksen saamiseksi tarvittaneen vielä konkreettisemmalle tasolle menevät suunnitelmat. Liiketoimintasuunnitelmassa on kattavasti asiat, joita täsmentämällä suunnittelua on hyvä jatkaa eteenpäin.”

Opinnäytetyötä tehdessä opin, kuinka paljon työtä oman yrityksen perustaminen vaatii. Mielestäni liiketoimintasuunnitelman perusteella Pupen Pullan perustaminen olisi kannattavaa ja kahvila voi hyvinkin menestyä markkinoilla. Vaikka Helsingissä kahviloita riittää, tarjoaa Pupen Pulla kuitenkin jotain paljon uniikimpaa ja sellaista mitä joka kahvilasta ei saa.

Lähteet

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Finch, B. 2010. How to write a business plan? New Delhi.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell.
- Heinonen, J. & Vento-Vierikko, I. 2002. Sisäinen yrittäjyys - Uskalla, muutu, menesty. Helsinki: Talentum.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Holopainen, T. 2013. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. Jyväskylä: Bookwell.
- Huuskonen, V. 1992. Yrittäjäksi ryhtyminen, teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-2:1992.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus.
- Jolliffe, L. 2010. Coffee culture, destinations and tourism. Buffalo: Channel view publications.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Jyväskylä: Tampereen yliopisto-pai-no-Juvenes print.
- Keskuskauppakamari. 2009. Yrityksen perustajan opas 2009. Helsinki: Keskuskauppakamari.
- Leskinen, P. 2000. Yrittäjyyttä etsimässä. Helsinki: Edita.
- Lloyd, D. 2007. Instant manager: Business plans. England: Hodder Education.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Morris, M. 2008. Starting a successful business: start up and grow your own company. London: Kogan Page.
- Nielsen, S., Klyver, K., Rostgaard, E., & Bager, T. 2012. Entrepreneurship in theory and practice: paradoxes in play. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Saarinen, T. 2011. Pannu Kuumana: suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sellars, D. 2009. Business plan project: a step-by-step guide to writing a business plan. New York: Business export Press.

Suomen uusyrityskeskukset ry; Palmenia. 2011. Becoming an entrepreneur in Finland: guide. Helsinki: Suomen uusyrityskeskukset ry.

Tuomi, R. & Sarajärvi, E. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Vahtera, P. 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä: yrittäjänä Suomessa. Vantaa: Pauli Vahtera.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita.

Sähköiset lähteet

Brooklyn Cafe & Bakery. 2016. Luettu 08.04.16.
<http://www.brooklyncafeandbakery.com/>

Kahvila Fleuriste. 2016. Luettu 04.04.16.
www.fleuriste.fi

Kuppi & Muffini Kahvila. 2016. Luettu 05.04.16.
www.kuppijamuffini.fi

Mitä on Benchmarking? E-conomic. 2016. Viitattu 22.3.16.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Paahtimoyhdistys. 2016. Viitattu 22.02.2016.
<http://www.kahvi.net>

Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle. 2016. Julkaisija Suomen Uusyrityskeskukset ry. Toimitus: Uusyrityskeskusverkosto. Viitattu 18.02.2106.
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/perustamisopas_suk_2016_sahkoinen.pdf

Sis.Deli Kahvila. 2016. Luettu 04.04.16.
www.sisdeli.fi

Verkko Varia. 2015. Viitattu 15.03.2016.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Yritystulkki. 2016. Viitattu 15.03.2016.
<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/yhteystiedot/>

Kuviot

Kuvio 1 Prosessimalli yrittäjäksi ryhtymisestä (Huuskonen 1992, 107).....	8
Kuvio 2 Liikeidean rakenne (Yritystulkki 2016).	14
Kuvio 3 Markkinointiviestinnän keinot (Verkko Varia 2015).	19

Taulukot

Taulukko 1 SWOT-analyysi (Pitkämäki 2000, 79).	21
Taulukko 2 Kilpailijat	24
Taulukko 3 SWOT-analyysi Pupen Pulla	25

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	47
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

- Haastateltavan taustatiedot: nimi, ikä, elämäntilanne
- Mistä idea yrityksen perustamiseen lähti liikkeelle?
- Milloin yrityksen perustaminen tapahtuu konkreettisesti?
- Ketä apuna yrityksen perustamisessa?
- Mikä on tulevan yrityksen yritysmuoto?
- Mikä on yrityksen liikeidea? Kohderyhmä?
- Mikä tulee olemaan yrityksen palvelutuote? Eli mitä myydään?
- Tapa toimia? (hinnoittelu, henkilökunta, aukioloajat, hinnoittelu)
- Missä yritys tulee sijaitsemaan? Minkälaiset fyysiset tilat?
- Minkälainen markkinointistrategia?
- Minkälainen rahoitussuunnitelma?
- Ketkä ovat pahimmat kilpailijat ja miksi?
- Kahvilan kilpailukeinot, eli miten erottua muista?
- Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
- Missä näet kahvilasi olevan kolmen vuoden päästä? Mitkä ovat tavoitteesi?